

INVESTIGACIÓN SOBRE LA UTILIZACIÓN DE CONSULTORÍAS DE MARKETING EN MIPYMES DEL MICROCENTRO DE CIUDAD DEL ESTE EN EL PRIMER SEMESTRE (2022)

Lic. Mag. Claudia Akemi Kurosu; Jessica Mimi Li Báez; Luana Paloma Villalba Maciel

RESUMEN

La búsqueda de información externa a las empresas representa un valor clave para el desenvolvimiento de nuevas aptitudes que podrían tanto elevar el rendimiento de éstas como conducir a innovaciones. Asimismo, el escenario global permite un adelanto tecnológico que involucra incentivos para que empresas adopten informaciones con el fin de embarcar una cultura de asiduo en capacitaciones, generando especializaciones que promueven eficacia y eficiencia. El presente trabajo de investigación, realiza un análisis acerca de la utilización de consultorías de marketing por las MiPymes en el microcentro de Ciudad del Este, sitio anteriormente renombrado como motor de crecimiento económico del país. Dichos análisis fueron de naturaleza mixta, con un muestreo probabilístico, aleatorio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo un tamaño de muestra de 328 MiPymes. El objetivo de la investigación es analizar el grado de conocimiento que los comercios del lugar poseen acerca del Marketing y la aplicación de esta última en sus operaciones. El estudio abarca la historia de Ciudad del Este y el microcentro con el propósito de comparar el panorama comercial en épocas de auge con la actualidad en cuanto al marketing. Se revelan datos bibliográficos que evidencian la leve alteración en cuanto a la gestión de la mercadotecnia debido a recursos limitados y a la demanda insuficiente de servicios tercerizados de la misma. Así también a través de encuestas se prueba el conocimiento limitado hacia las consultorías, arrojando como resultado una escasez de MiPymes que acuden a ellas.

Palabras claves: Mipymes - Marketing - Consultorías - Microcentro

ABSTRACT

Research for external business information represents a key value to develop new skills that could increase companies' performance and lead to innovations. Furthermore, globalization has allowed technological advances that motivate them to adopt new information in order to dive into a culture of constant training, promoting effectiveness and efficiency through specialization. The present study carries out an analysis about the use of marketing consulting firms by MiPymes from Ciudad del Este's downtown, which is a place previously known as the country's 'engine of economic growth'. These analyses were of a mixed nature, with a probabilistic, random sampling, with a confidence level of 95% and error margin of 5%, obtaining a sample size of 328 MiPymes. The point of this research is to analyze the extent of knowledge these local businesses have about Marketing in general and the use of it in their assignments. In terms of marketing, this investigation covers the history of Ciudad del Este and its downtown with the purpose of comparison within the commercial environment from the past, back when it was considered a time of boom, in contrast with the present.

Bibliographic information reveals little to no change in the way marketing was managed, this due to the fact that there are limited resources and low request in obtaining training services from the field. Like so, the poll made in this study gave out relevant facts such as people not knowing what Marketing consulting firms are, which makes them not appeal to them.

Keywords: Mipymes - Marketing - Consulting Firms - Downtown

I. INTRODUCCIÓN

Gary Armstrong en colaboración con Philip Kotler publicaron en 2013 un texto de marketing introductorio, en la cual explican de forma práctica, accesible y entretenida el complejo mundo de la mercadotecnia obteniendo así una combinación de talentos singularmente apropiada al tema.

Decir y vender no es el concepto apropiado para que dicha disciplina sea entendida, sino que más bien se debe comprender que es la satisfacción de necesidades de los clientes, tal como afirman ambos: definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. `` (Armstrong & Kotler, 2013 pp. 5)

Partiendo de esto, se puede mencionar que una MiPyme está destinada al fracaso si no cuenta con un marketing adecuado, ya que los resultados de ventas están implícitamente relacionados con éste. Se menciona de que la competitividad y el marketing están asociados por lo que son claves dentro del desarrollo de la economía (Maldonado, 2018)

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), la competitividad se define como la capacidad de una empresa para crear y ejecutar estrategias competitivas y mantener o ampliar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Medeiros V., Gonçalves L. y Camargos, E. 2020)

La problemática del microcentro de Ciudad del Este se evidencia en un análisis por la Universidad Nacional del Este, donde han referido que los comerciantes específicamente posicionados en el área geográfico mencionado, no poseen competitividad (Prof. Dr. Andrés Laconich, 2020) sin embargo, no analiza la razón, sí de la informalidad existente, pero no se profundiza y tampoco se habla del marketing, que podría estar vinculada a esta cuestión, pocos estudios referentes a la mercadotecnia en el lugar objetivo se han hecho o publicado.

La globalización también ha permitido que el mercado se expanda a gran escala en

todos los ámbitos, impactando así tanto positiva como negativamente el funcionamiento del consumo y la oferta y demanda. Marta Sánchez Bressel señala en su estudio:

Pero la globalización no sólo ofrece oportunidades, sino que también genera importantes riesgos, que no podemos pasar por alto, para las empresas. Estos riesgos son principalmente: la posible debilitación de la empresa ante la aparición de una competencia mucho mayor, la disminución de los niveles de fidelidad de los clientes hacia determinados productos o servicios, o la incesante necesidad de actualizar, por ejemplo, el diseño del producto para poder adaptarse así a las modas y a los nuevos conceptos y preferencias generalizadas (Sánchez Bressel, 2020)

Ahora bien, esto no significa que el éxito es irrealizable, independientemente del tamaño de la empresa existe una igual facultad de lograr competitividad.

Es aquí donde prevalecen las consultorías. 15lifting Group, una gran empresa consultora española, ve a las consultoras de marketing como ‘enfoque estratégico, ya que busca la mejor solución basándose en las características del producto o servicio, las ventajas competitivas de la empresa y un exhaustivo análisis de la competencia, ofreciendo así un asesoramiento y valor añadido para sus clientes.’ (Sala, E., 2022)

Dentro de este orden de ideas, el presente trabajo tiene la finalidad de hallar la cantidad de pequeñas y medianas empresas en el microcentro de Ciudad del Este, sitio donde se considera una ‘ciudad de comercio’, que utilizan

consultorías de Marketing. Esto a modo de analizar el grado de interés/conocimiento que tienen las pymes en proyectar un marketing que refleje mucho más que solamente precio para atraer a compradores.

El trabajo se divide en cinco capítulos, incluido esta introducción que es la primera sección, donde se aborda las razones y los resultados que se esperan obtener en el estudio, mediante justificación, preguntas y objetivos. Mientras que en la segunda se aborda el marco teórico, en la tercera se presenta la metodología utilizada para el trabajo. En el cuarto capítulo se describen los resultados obtenidos así como un análisis y en la quinta y última se resumen las principales conclusiones.

La presente investigación ayudará a obtener una mayor información acerca del comportamiento de la segunda ciudad más importante en términos económicos, con el Marketing, siendo polo comercial de gran importancia de la economía del país. Hemos presenciado el nacimiento de un mercado distinto a lo que estábamos acostumbrados, empresas alrededor del mundo han conquistado a sus clientes transformando sus modelos de negocios. Situación no ajena a Ciudad del Este, que con cierre fronterizo debido al impacto del Covid 19 tuvo que apuntar hacia el mercado nacional, ya que existía una gran dependencia en mayor parte con el Brasil.

Surgió una gran duda bastante interesante, así como mencionan ciertos autores: ‘¿Cuál es el papel que juega el marketing dentro de nuestra empresa, tanto para confrontar la

crisis como para emerger fortalecidos después del período negativo?’ (Toledo y Armas, 2020)

Visto de esta forma, nuestro interés radica en descubrir la magnitud de participación de consultoras en este mercado en específico y no la correlación que tendría el nivel de sus ventas con ella. ¿Realmente existe una mayor utilización de estos servicios de parte de las MiPymes del microcentro actualmente?

Debido al desconocimiento y poca mención del tema sostenemos la hipótesis de que aún hay pocas MiPymes del área contratan este tipo de servicio.

II. MÉTODO

El trabajo de investigación asume un enfoque mixto, de nivel exploratorio y descriptivo.

Las encuestas a MiPymes del Microcentro de Ciudad del Este a través de formularios digitales entregadas personalmente y enviadas por redes sociales, así como entrevistas a consultorías de marketing han sido utilizadas como fuentes de información.

III. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico 1. ¿Conoces lo que son las consultorías de Marketing?

Fuente: Elaboración Propia.

71% de encuestados no conocen lo que son las consultorías de Marketing superando al 29% que sí conocen.

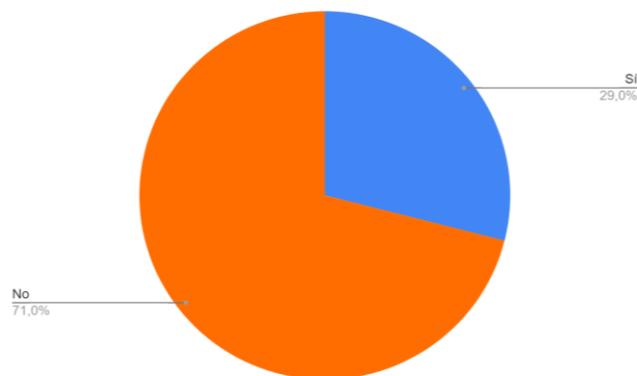
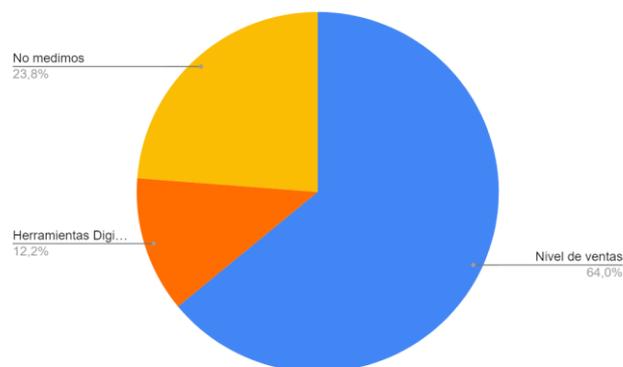


Gráfico 2 ¿Cómo miden el desempeño de sus acciones de Marketing?

Fuente: Elaboración propia

El nivel de ventas es la manera más popular para medir el desempeño resultando así 64% de respuestas, mientras que el 24% no mide y 12% utiliza herramientas digitales para hacerlo.



IV. CONCLUSIÓN

Conforme a la revisión de literatura y resultados de las encuestas aplicadas, gran parte de los comercios están mayormente familiarizados con el Marketing de redes sociales, ya que, 87,8% indicó que es la que más aplica, siguiéndole el Marketing de buscadores con un 7,9%; ambos relacionados con el Marketing Digital, mientras que sólo 3% utiliza lo que sería Marketing tradicional y apenas 1,22% otros tipos. Con estos números podría afirmarse que los que respondieron que sí cuentan con alguien que por lo menos se encarga del

Marketing, de las cuales 89,6% respondieron que sí, posiblemente hacían referencia a que sus colaboradores manejan sus medios sociales.

Sin embargo, en cuanto a la utilización de servicios tercerizados en el ámbito general de la mercadotecnia, sólo un 29,0% respondió que tiene conocimiento de lo que son las consultorías, y sólo 10,7% indicaron que han contratado alguna en el primer semestre del 2022. En relación existe una minoría equivalente a 13,7% de quienes estarían dispuestos a pagar un monto considerable por dichos servicios. No obstante, existe una gran creencia de que se alcanzaría objetivos o sería de gran ayuda la contratación de un experto de marketing, con resultados de 63,7%.

Mayor parte de los establecimientos, específicamente 31,7% poseen trayectoria estimada por más de 10 años, siguiéndole con 40,2% los que están más de 5 años, 16,2% los que operan por más de 20 años, y 11,0% los inferiores a 5 años. Un hallazgo bastante relevante es que 63,4% no posee título universitario, aun así, se mantienen en el mercado. Como consecuencia, es necesario aclarar sobre cómo en ese caso siguen las tendencias, y es que, el 54,9% dice hacerlo mediante la observación hacia la competencia, el 19,2% lo hace a través de Internet, el 15,2% asiste a charlas y el 10,7% mediante capacitaciones. Para conocer la eficacia de estas acciones, 65,6% lo hace a través de los resultados de nivel de ventas, 12,5% utiliza herramientas digitales y 21,9% no lo hacen directamente.

Por lo tanto, podemos interpretar estos análisis de las siguientes maneras:

a) Las MiPymes del microcentro de Ciudad del Este están mejor o casi únicamente familiarizadas con el uso de las redes sociales, pero aún con ello mayor parte no utilizan las herramientas digitales para por ejemplo medir sus desempeños, quizá lo utilizan únicamente con fines de comunicación online y posteo de contenidos acerca de sus negocios.

b) El Marketing como un todo aún no se lo toma como consideración para incluirla en el presupuesto, a pesar de ello, se lo considera como un lujo, ya que existe una idea o creencia de que la contratación de un experto en Marketing sería de gran impulso para el logro de objetivos.

c) Existen varias MiPymes en el área que sin contar con estudios universitarios culminados, son capaces de mantener relevancia en el mercado mediante la observación hacia la competencia. Es decir, hay un interés leve en investigar cómo mejorar por medios que podrían optimizar personalizadamente sus formas de trabajo.

En conclusión, al relacionar estos resultados con los objetivos tanto principales como específicos trazados al principio, se puede observar que:

- Se logró determinar que la mayoría de las MiPymes del microcentro de Ciudad del Este solo conocen y utilizan el Marketing de redes sociales en sus operaciones, ignorando el resto.

- Los análisis indican que gran parte de las MiPymes no hacen uso de herramientas de Marketing.

- Se examinó que las MiPymes cuentan con colaboradores que por lo menos realizan trabajos específicos de Marketing como la investigación de competencia y comunicación en redes sociales.

- No se logró identificar las áreas de consultoría de Marketing más utilizadas por las MiPymes del microcentro de Ciudad del Este ya que muy pocos asisten a ellas..

- Se estima que las MiPymes del microcentro de Ciudad del Este no estarían dispuestos a pagar un monto considerable por servicios de consultorías de Marketing ya que no lo consideran necesario o directamente desconocen de ellas.

- Se descubrió que la cantidad aproximada de MiPymes de la región que utilizan consultorías de Marketing equivale solamente a un 10% de la población total estudiada.

V. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Contreras, D. E., & Jiménez Lyons, K. A. (2020). La consultoría y asesoría: aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las mipymes en Colombia. *Tendencias*, 21(1), 252–271. <https://doi-org.ezproxy-cicco.conacyt.gov.py/10.22267/rtend.202101.136>

Arellano, J. (2002). “Globalización, mundialización y amenazas: el complejo escenario que se avecina”, en:

www.cesim.cl/p3_otras_publicaciones/site/pags/20030523120007.html

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013, 1 enero). *Fundamentos De Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Barroeta, M. R. (2020, 8 agosto). *Marketing de servicios, Qué es, Importancia, Características*. Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica. Recuperado 29 de septiembre de 2022, de <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Freelibros. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPBOkk59VERw d9urOV_MARKETING ESTRATEGICO.pdf

Bringas, P. (2022, 9 marzo). *Marketing no Es (Solo) Publicidad: Marketing Eficaz Para Conectar con Tu Público e Impulsar Tu Negocio*. Nirvana Libros, S.A. de C.V.

Chiavenato, I. (c. 2014). *Introducción a la Teoría General De La Administración* (8.a ed.). MCGRAW HILL EDUCATION.

Corbetta, P. (c. 2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (2.a ed.). MCGRAW HILL EDUCATION.

DGEEC, 2003. *Censo Nacional de Población y Viviendas - Paraguay Total: Resultado preliminares*. Asunción: Dirección General de Estadísticas y Censos

Doncel, A. D. y Muñoz, G. (2013). *Metricas del marketing (Libros profesionales)* (3.^a ed.). ESIC.

Esan. (2016, 26 mayo). *El Marketing y sus definiciones*. Conexión Esan. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Estrada, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes, L. M. y Caicedo, J. A. (2017, 18 mayo). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1196. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>

El Libro del Comercio Electrónico. (2011). Google Books. <https://books.google.com.py/books?id=N5v1FsTqLOOC>

Fayol, H. & Storrs, C. (2013). *General and Industrial Management*. Martino Fine Books.

Fernández Darraz, E. & Ruiz Arias, H. (2013). *El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica? La semántica de la globalización en el diario La Tercera, 1999 y 2004*. Atenea (Concepción), 507, 133-147.

<https://doi.org/10.4067/s0718-04622013000100009>

Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenaer (1996), *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*. Editora Campus eBooks

Figuroa M., G. A., (2005). *La metodología de elaboración de proyectos como una herramienta para el desarrollo cultural*. *Serie Bibliotecología y gestión de información*, 7. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/6761/1/serie_7.pdf

Flor, M. L. & Oltra, M. J. (2011). *La relación entre la capacidad de absorción del conocimiento externo y la estrategia empresarial: un análisis exploratorio*. Universitat Jaume I.

Galdón, M. (2019). *Compras en Ciudad del Este*. TripAdvisor https://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g298437-i11825-k6015865-o210-Compras_en_Ciudad_del_Este_NO_VAYAN-Ciudad_Del_Este_Alto_Parana_Department.html

Gualancañay Cayambe, C. A. (2020). *Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.)*.

Guardia, A. (2017, 10 octubre). *Así ha evolucionado el marketing en los últimos años*. CEDEC. <https://cedec-group.com/es/blog/asi-ha-evolucionado-el-marketing-los-ultimos-anos#:~:text=Pero%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os,un%20art%C3%ADculo%20es%20el%20mejor.>

ISM-UNFPA (2021). *Impacto de Covid-19 en las fronteras del MERCOSUR y prospección de escenarios en materia de medios de vida para las juventudes*. Asunción.

Jansen, J.J.P.; Van den Bosch, F.A.J. y Volverda, H.W. (2005). Managing potencial and realizad absorptive capacity: How do organizacional antecedents matter? *Academy of Management Journal*, 45, 999-1015.

Kutchera, J., García, H. & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. <https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074386387.pdf>.

Lanza Cruz, I. L. (2016). Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico [Tesis de maestría]. Universitat Jaume I.

Ley No 6701 / MODIFICA EL ARTÍCULO 7° DE LA LEY N° 1652/2000 “QUE CREA EL SISTEMA NACIONAL DE FORMACION Y CAPACITACION LABORAL” Y SE ASIGNAN RECURSOS AL MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (MTESS), PARA FORTALECER PROCESOS DE FORMACIÓN DE MIPYMES EN LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY. Biblioteca y Archivo Central del Congreso de la Nación. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9462/ley-n-6701-modifica-el-articulo-7-de-la-ley-n-16522000-que-crea-el-sistema-nacional-de-formacion-y-capacitacion-laboral-y-se-asignan-recursos-al-ministerio-de-trabajo-empleo-y-seguridad-social-mtess-para-fortalecer-procesos-de-formacion-de-mipymes-en-la-republica-del-paraguay>

Ley 4457 de 16 de mayo 2012. Congreso Nación Paraguaya. La Ley, Asunción, Paraguay, <http://silpy.congreso.gov.py/ley/134699>

Loor-Chávez, D., Peña-Vélez, I. V., Moreira-Largacha, J. M., Arteaga-Flores, R. & Pérez-Briceño, J. C. (2018, 29 octubre). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 3. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>

M. (2014, 18 julio). LEY No 1034 DEL COMERCIANTE. Biblioteca y Archivo Central del Congreso de la Nación. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2538/del-comerciante>

M. (2013, 20 septiembre). Ley No 1652 / CREA EL SISTEMA NACIONAL DE FORMACION Y CAPACITACION LABORAL. Biblioteca y Archivo Central del Congreso de la Nación. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/1733/ley-n-1652-crea-el-sistema-nacional-de-formacion-y-capacitacion-laboral>

Maldonado, A. V. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 195-201. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.784>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación De Mercados* (5.a ed.). Pearson Educación.

Martinez, A. (2022, 16 junio). ¿Qué es una Auditoría de Marketing y cómo se hace? Auditoría de mercadotecnia y ventas - Consultoría : Auditoria de Marketing -

<https://paginasweb.tech/auditoria-de-marketing/que-es-auditoria-de-marketing/?amp=1>

Mata Solís, L. D. (2019, 7 mayo). El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20enfoque%20de,el%20desarrollo%20de%20la%20perspectiva>

Menezes, A. M. (1987). A herança de Stroessner: Brasil - Paraguai 1955 – 1980. Campinas: Papyrus.

Monasterio, A. N. R. (2000). Marketing Operativo. Scribd. <https://es.scribd.com/document/427864466/Marketing-Operativo>M. (2021, 6 enero)

Montes, C. Y., Velásquez, M. D. y Ávila, F. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%80ARTICULO.pdf>

Neftali, L. D. T. D. E. (2016, 19 diciembre). POBLACIÓN Y MUESTRA. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/63099>

Perreault, W. D. & McCarthy, J. E. (1996). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (12.a ed.). Richard d Irwin.

Prof. Dr. Andrés Laconich. (2020, 13 agosto). Análisis y Evaluación Económica: Es COMPETITIVO el Comercio de CDE? <http://www.une.edu.py/web/index.php/facultad-de-ciencias-economicas/1670-analisis-y->

[evaluacion-economica-es-competitivo-el-comercio-de-cde](#)

PuroMarketing. (2012, 9 enero). Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://www.puromarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion>

Rabossi, F. (2004). Nas ruas de Ciudad del Este: vidas e vendas num mercado de fronteira [Tese de doutorado em Antropologia Social]. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Rasli, A., Madjid, M, Asmi. A. (2004). Factors that influence implementation of knowledge management and information technology infrastructure to support project performance in the construction industry. *International Business Management*, pp. 62-70.

Rolón Algarín, D. (2017). Desarrollo Económico de Ciudad del Este - Alto Paraná Paraguay. *Universidade Federal da Integração Latino-Americana*, Foz de Iguazú., 30. <http://dspace.unila.edu.br/123456789/2091>

Ruíz Galli, A. D. & Achinelli Báez, M. (2018, 3 diciembre). Propuesta de reconversión de Ciudad del Este. Periodo 2018-2027. *Revista Científica de la UCSA*, 5(3), 48. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752>

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Google Books. <https://books.google.com.py/books?id=-eb2AQAAQBAJ>

Sala, E. (2022). Consultoría de Marketing: ¿Por qué es tan necesario contar con una estrategia de marketing para tu negocio? 15lifting Group. <https://www.liftinggroup.com/expertise/consultoria-marketing-clave-para-tu-negocio/>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M. & Torres, C. P. M. (c. 2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Sánchez Báez, E. A., et. al. (2020, 3 junio). La innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas de Paraguay: Factores determinantes, tipologías y resultados. [Universidad Nacional de Asunción]. Edgar A. Sánchez Báez y Diego Daniel Sanabria. [https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u454/LIBRO_Innovacion%20Py%20\(1\)_0.pdf](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u454/LIBRO_Innovacion%20Py%20(1)_0.pdf)

Sánchez Bressel, M. (2020, Junio). El impacto de la globalización en el Marketing, un enfoque multicultural [Trabajo fin de grado]. Universidad Pontificia.

Santander Universidades. (2022, 23 agosto). Marketing operativo | Blog. Becas Santander. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html>

Santillo, M. M. (1999) “Las organizaciones de inmigrantes y sus redes en Argentina.” Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, CEMLA.

Santos, B. (2019, 5 septiembre). ¿Cómo funciona una consultoría de marketing? Hotmart. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de

<https://hotmart.com/es/blog/consultoria-de-marketing>

Schnaars, S. (1993). Estrategias de marketing. Google Books. <https://books.google.com.py/books?id=XMhruAii5X0C>

Silva, L. (2022, 5 agosto). Marketing estratégico: qué es y 6 ejemplos exitosos. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos>

Silva, L. (2022, septiembre 26). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. Recuperado 29 de septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Stanton, B., Etzel, M. & Walker, B. (c. 2007). Fundamentos De Marketing (14.a ed.). MCGRAW HILL EDUCATION.

Suárez, C. (2022, 7 enero). ¿Qué es un consumidor? - Opinión | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor>

Tamayo y Tamayo, Mario (2008) El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa Grupo Noriega Editores.

Todd, Z., Nerlich, B., McKeown, S. & Clarke, D. D. (2004, 15 julio). Mixing Methods in Psychology: The Integration of Qualitative and Quantitative Methods in Theory and Practice. Psychology Press.

Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID.

CienciAmérica, 9, 99. Doi:
10.33210/ca.v9i2.300

Porter M. (2007). Estrategia Competitiva.
México Grupo Editorial Patria.

Tv, A. (2022, 27 enero). Buscan mayor competitividad para el comercio fronterizo. ABC Color. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://www.abc.com.py/tv/factor-clave/2022/01/26/buscan-mayor-competitividad-para-el-comercio-fronterizo/>

Vargas, N. & Gonzalez, J. S. (2018). Estudio de mercado para la creación de una firma de consultoría en marketing en Bogotá dirigida a medianas empresas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/5537>.

Zahra, G. y George (2002) Absorptive capacity: A review and reconceptualization. *Academy of Management Review*.

REFERENCIAS

Detrie P. (1994). Como ganar Clientes. (guía práctica de la Calidad Total). Editorial Paraninfo: Madrid.

Goldzimer L. (1990). Primero Estoy Yo. Norma: Bogotá.

Hernández R., Fernández C., Lucio P. (1998). Metodología de la Investigación. McGrawHill: México.

Horovitz J. y Jugens M. (1993). La Satisfacción Total del Cliente. Serie McGraw-Hill: Madrid.

Kotler P. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta Ed. Prentice Hall Pearson: Inglaterra.

Lovelock C. (2009). Mercadotecnia de servicios. Pearson educación: México.

Peel M. (1990). El Servicio al Cliente. Ediciones Deusto: Bilbao